

Humour, ebitda, et cetera

L'humour en entreprise, pour renforcer son Q.E (quotient émotionnel).



Longtemps des “tue l'humour”, les ambiances feutrées de bureaux vont-elles désormais résonner de rires bienveillants ?

L'intensité du stress en entreprise, la dégradation du climat, les tensions qui minent les relations humaines représentent une belle collection de faits démontrant la détérioration de la situation dans les usines et bureaux. Responsable ? Bien évidemment la crise économique. Le management soudain durci ne devait-il pas prendre sa part de responsabilité ? Justement, un professeur de la prestigieuse université de Bocchoni, Marco Sampietro, vient de publier une thèse détaillant les performances surprenantes que l'humour permet d'obtenir. Dans la résolution des conflits, les négociations, les exercices créatifs. Alors, dans les atmosphères compassées des bureaux où règne la langue de bois, les publications imprégnées d'esprit de sérieux, les traits d'esprit et autres sourires vont-il devenir des armes de la reconquête ? Longtemps des “tue l'humour”, les ambiances feutrées

de bureaux vont-elles désormais résonner de rires bienveillants et autres manifestations de bonne humeur ?

Par Patrick Arnoux

Non, il ne s'agit pas d'une blague. Mais d'une des plus sérieuses études d'un professeur de la prestigieuse université de Bocchoni aux conclusions aussi indiscutables qu'inénarrables : l'humour améliore les performances des entreprises. Bref, le rire dans les bureaux aurait une incidence positive sur l'Ebitda et les moqueries légères sur le chiffre d'affaires ! En cette période tendue où l'intensité du stress des salariés provoque des drames humains particulièrement douloureux, où la situation économique de certains groupes et PME provoque la colère, voire la révolte des salariés menacés, brandir le rire comme adjuvant du management peut ressembler à de la provocation. Et pourtant.

► Suite p.38

EXPERTISE

Le management interculturel

“Parlez-vous la culture de votre interlocuteur ?”

“Surtout ne dites pas que nous enseignons les langues... d'ailleurs, je ne saurais pas vous en parler, nous ne les enseignons pas.” Patricia Glasel, directrice de Berlitz Consulting, pratique avec bonheur l'art du contre-pied. En fait la langue qu'elle enseigne avec une pédagogie toute particulière, c'est le management interculturel. “Parlez-vous la culture de votre interlocuteur ? Pour négocier au Moyen-Orient, motiver un collaborateur chinois, allemand ou mexicain tout en développant un véritable esprit d'équipe en Afrique ou en Amérique latine ? Avant de développer une activité à l'export ou participer à une fusion dans un pays étranger, au-delà des pratiques commerciales, c'est le plus souvent au niveau des comportements et des valeurs que se situe le déficit de connaissances... et les pièges devenus pour tant de grands classiques.”

Savoir-faire rarement dispensé sur les bancs d'une école, fût-elle grande. Au programme donc, des pilules d'anthropologie et de sociologie permettant de décortiquer en un à deux jours les clés de compréhension d'une destination pour un voyage d'affaires ou un séjour “business” plus long. Le décodage des moeurs locales de la vie des affaires fait partie des disciplines fort peu dispensées. “Pour les expatriés, ce déchiffrement permet non seulement de leur donner un focus sur le pays dans lequel ils vont travailler mais surtout une compréhension des rapports humains dans l'univers du travail”, observe Patricia Glasel, coach de cadres à l'international qui a formalisé ce qui finalement se transmettait plus ou moins heureusement de façon orale. Avec 76 pays au catalogue et 400 consultants, il reste peu de place à l'ignorance sur la mappemonde. Une base de données commune engrange la culture partagée de ce groupe d'enseignement multinational qui appartient à un groupe d'édition japonais.

► Lire p.40

Ruptures

Le troisième écran

Kindle au secours de la presse écrite.

Il est plutôt léger, offre un bon confort de lecture grâce à l'absence de scintillement de son “encre électronique” et à son écran de la taille d'une page de magazine (presque 10 pouces dans les dernières versions). Il peut stocker des rayonnages entiers de livres et de journaux et accueillir en temps réel, via Internet, la dernière édition d'un ouvrage ou d'une publication périodique. Le Kindle 2 sorti en début d'année, le tout récent Kindle Dx d'Amazon, conçu pour la lecture de la presse ou des livres techniques comme ses concurrents - le E-reader de Sony ou le Booken de Cybook - donnent des sueurs froides au monde de l'édition. Pour l'industrie du livre, aucun doute : l'essor du troisième écran, après l'ordinateur et le téléphone portable, se fera

forcément au détriment du livre traditionnel. Pour la presse, qui est déjà confrontée depuis de nombreuses années à la baisse de sa diffusion imprimée, il représente au contraire l'espoir de continuer à être lue par d'autres moyens. Ce serait une excellente nouvelle. Les difficultés du secteur se sont aggravées ces derniers mois avec l'entrée en récession du marché publicitaire. Zenith Optimedia prévoit que les revenus de la “pub” vont diminuer globalement de 8,5 % cette année. Pendant les années d'euphorie économique, la diffusion sur Internet et le chiffre d'affaires publicitaire nouveau qu'elle générerait avaient laissé espérer que le Web pourrait compenser le recul des ventes.

► Lire p.42



NICOLAS BORDAS - Président de TBWA France

“Notre métier, c'est d'aboutir à l'idée créatrice de valeur”

La spectaculaire métamorphose de l'univers des médias place les métiers du conseil en communication au centre des stratégies de marque.

Son physique à la Bill Gates lui donnerait presque des allures de geek. Le pouvoir de conviction du président de la troisième agence de conseil en communication française s'en trouve renforcé. La multiplication des médias ajoutée à la révolution digitale est une aubaine pour Nicolas Bordas. Le numérique rebat les cartes ? Opportunité pour l'organisation qu'il pilote. Le numérique n'est qu'une révolution parmi d'autres : globalisation, digitalisation et

surtout “corporatisation”, autant de bouleversements consacrant la primauté des idées. “Pour toute entreprise, la problématique de l'idée de marque est centrale.” Le fond l'emporte sur la forme. Au près des grands décideurs, le métier de “conseil en imagerie”, comme il se définit, retrouve ses lettres de noblesse et lui donne sa légitimité. Tout nouveau président de l'AACC - syndicat de la profession -, ce proche de Jean-Marie Dru, patron du

groupe, allie stratégie et créativité, deux atouts maîtres pour répondre à de tels enjeux. Reste à ses équipes, 1 800 egos surdimensionnés dans 20 agences, à justement trouver “l'idée qui tue”, titre de son prochain livre. “Tous les métiers de la communication ne sont pas touchés de la même façon par la crise. Les médias sont très violemment impactés, en particulier la presse. Notre marché, celui du conseil en communication, enregistre probablement...” ► Lire p.44

Dossier

STORYTELLING

Les règles du jeu

Raconter une histoire de marque ou d'entreprise, pourquoi pas. Mais avec un message, porteur de sens.

Le consommateur ne prend plus pour argent comptant les discours informatifs des entreprises et de leurs marques. Il se détourne de leur communication traditionnelle.

► Lire p.49

Dossier

BANQUES D'AFFAIRES

Les cheveau-légers du haut de bilan

Mais que viennent faire “les petites boutiques” dans le monde des mega-deals et des banques d'affaires ?

Les Lazard, Rothschild et autres grandes banques d'affaires comme Goldman Sachs doivent de plus en plus composer avec des cheveau-légers de la finance qui, de par leur connaissance profonde du tissu économique et leurs réseaux de contacts parfois inégalés, se glissent au cœur des plus grosses fusions-acquisitions. Souvent portées par un banquier d'affaires charismatique,...

► Lire p.55

Dossier

FUSIONS-ACQUISITIONS

Le facteur humain

La réussite d'une acquisition passe par l'intégration réussie de son capital humain. Mode d'emploi.

Chaque opération de croissance externe est par nature risquée. Il est communément admis qu'au moins une fusion-acquisition sur deux se termine sur un constat d'échec, quels que soient les indicateurs utilisés, boursiers...

► Lire p.59